

РАСЧЕТ ЕМКОСТИ РЫНКА КАК ОДИН ИЗ КЛЮЧЕВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ПРИ РАЗРАБОТКЕ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Существует несколько определений понятия «ёмкость рынка», хотя каждый описывает это понятие по своему, суть у него одна и та же. В данной статье приведены два понятия, наиболее полно описывающие эту рыночную составляющую.

Некоторые определяют ёмкость рынка как объем реализуемого при текущем уровне цен товара в течение определенного отрезка времени, другое определение ёмкости рынка таково - ёмкость рынка это количество (стоимость) товаров, которое может поглотить рынок при определенных условиях за какой-то промежуток времени.

Инвестор простит предпринимателю наем лишней секретарши или покупку излишне функциональной и потому дорогой техники. Но он не станет даже рассматривать инвестиционное предложение, в котором нет ясной картины потенциального рынка и расчета его емкости. Потому что планирование инвестиционной деятельности следует вести от рынка, но никак не от производства.

Можно смело утверждать, что расчет емкости рынка предлагаемого товара или услуги является самым главным разделом, будь то разработка стратегии предприятия или инвестиционное предложение. Эти данные служат фундаментом для прогноза доходной части проекта, определения целей и задач его команды.

Грамотно описать разделы бизнес-плана, посвященные анализу рынка, - удовольствие не из дешевых. Большинству новичков не под силу привлечь специалиста, способного провести расчет емкости рынка, определить степень его монополизации и концентрации.

Есть ряд достаточно простых, если не сказать примитивных, методик определения емкости рынка, устраивающих владельцев бизнес-идей дешевой, а инвесторов - обоснованностью выводов.

Расходный метод расчета емкости рынка базируется на том, какую сумму средств может потратить потребитель на приобретение предлагаемого товара или услуги. Вначале рассчитывается совокупный доход жителей регионов, в которые запланирована экспансия проекта. Затем результат корректируется на несберегаемую долю доходов населения, затем - на долю в расходах населения, соответствующей проекту товарной группы и подгруппы. В целом, все, как в учебнике "Экономикс", а данные для этих расчетов можно найти на сайтах Госкомстата и Центрального банка России.

Рассчитываемая таким способом емкость рынка обычно оказывается завышенной, так что этот метод можно назвать оптимистичным.

Доходный метод расчета емкости рынка, наоборот, дает пессимистичную оценку. Здесь за основу расчетов берется годовой оборот одного из реальных магазинов или торговых сетей, работающих с аналогичными товарами. Некоторые из них анонсируют в прессе результаты своей работы, указывая даже долю занимаемого ими рынка. Чтобы найти данные о величине местного рынка, результат необходимо скорректировать, определив долю предприятий этого типа в общем объеме продаж выбранной группы товаров. Полученные таким образом данные о емкости регионального рынка могут быть использованы для работ по другому региону, но при этом нужно учитывать данные Госкомстата о соотношении покупательных способностей населения регионов.

Комбинированный метод применяется для того, чтобы на основании всех расчетов обозначить реалистичную оценку емкости рынка. Данные, полученные несколькими методами, взвешиваются с учетом их достоверности и складываются.

Другой метод расчета емкости рынка - построение мультипликативно-аддитивной модели, основанной на нормативных и экспертных показателях. Она может считаться универсальной и использоваться как для потребительского рынка средств производства, так и для потребительского рынка предметов потребления и услуг. Емкость рынка определяется в разрезе отдельных локальных рынков конкретных товаров и услуг (часто – региональных).

Емкость рынка может быть выражена формулой, построенной по следующей схеме:

$$E = S (Si * k * Эх) + P - (Н - Иф - Им) - A - C,$$

где E – емкость рынка (количество или стоимость продуктов и услуг, которые могут быть куплены в определенном периоде);

Si – численность i-й группы потребителей;

k – уровень (коэффициент) потребления в базисном периоде, или норматив потребления i-й группы потребителей (нормативы: технологические – для средств производства, физиологические – для продуктов питания, рациональные – для непродовольственных продуктов и услуг);

Эх – коэффициенты эластичности спроса от цен и доходов;

P – объем нормального страхового резерва товаров;

Н – насыщенность рынка – объем товаров, имеющихся в домашнем хозяйстве населения, или средств производства на предприятиях на данный момент времени или за его отрезок;

Иф – физический износ товаров;

Им – моральный износ товаров;

A – альтернативные рынку формы удовлетворения потребностей (в частности, натуральные источники потребления, черный рынок и т. п.), а также потребление товаров-заменителей;

C – доля конкурентов на рынке.

Вообще, следует отметить, что ёмкость рынка можно рассчитывать как по отдельному товару, так и по ассортиментному списку (группе) товаров в целом. Определение емкости рынка является главной задачей рыночного исследова-

ния. Под емкостью товарного рынка понимается возможный объем реализации товара (конкретных изделий предприятия) при данном уровне и соотношении различных цен. Емкость рынка характеризуется размерами спроса населения и величиной товарного предложения. В каждый момент времени рынок имеет количественную и качественную определенность, т.е. его объем выражается в стоимостных и натуральных показателях продаваемых, а следовательно, и покупаемых товаров.

Замеры емкости рынка и его сегментов необходимы для оценки потенциального объема реализации товаров при сложившейся конъюнктуре рынка. Разделяют потенциальную и реальную емкость рынка. Потенциальная емкость – это максимально возможный объем продаж, когда все потенциальные потребители приобретают товар исходя из максимально возможного уровня его потребления. Потенциальная емкость является величиной недостижимой, так как не все потенциальные потребители приобретают продукцию. Расчеты потенциальной емкости рынка конкретного товара или группы товаров необходимы для определения стратегического направления развития бизнеса, перспективы его развития, оценки возможности выхода на новый рынок или организации нового бизнеса. Реальная емкость представляет собой реальный (прогнозный) объем продаж анализируемого товара. Рассчитать реальную емкость рынка достаточно трудно, что обусловлено сложностью определения суммарного объема реализации рассматриваемой группы продукции.

Расчет емкости рынка носит вариантный характер. Их результаты зависят от методики выбранного расчета, поэтому если возможно применение одновременно нескольких подходов, то целесообразно произвести расчет несколькими методами.

В данной работе представлен расчет емкости рынка бытового электроинструмента города Екатеринбурга на основе данных об интенсивности потребления товара. Цель расчета – определить потенциал роста рынка электроинструмента и рассчитать долю нашего предприятия на рынке. По согласованию с руководством компании мы не можем предоставить информацию о рассчитанной доле рынка компании, поэтому в работе приведены только данные, касающиеся расчета емкости.

Ключевыми параметрами для расчета авторы выбрали следующие:

- 1) число потребителей продукции (Π);
- 2) кратность покупок (продаж), определяемая как средняя величина потребления (продаж) на одного потребителя;
- 3) средняя продолжительность полного цикла эксплуатации продукта ($t_{\text{экс}}$).

Расчетная формула имеет вид:

$$E = \Pi \times T / t_{\text{экс}}$$

Однозначно определить точное число потребителей трудно. В качестве потребителей на рынке электроинструмента участвуют: домохозяйства, мастера-любители, мастера-профессионалы, юридические лица. Поэтому определяем критерии, которые позволят нам выделить интересующий нас сегмент. В дан-

ном случае нас интересуют основные потребители электроинструмента бытового класса – домохозяйства.

Для расчета числа потребителей использовались данные Администрации города Екатеринбурга о численности домохозяйств и результаты маркетингового исследования, проведенного с целью составления портрета потребителя строительных материалов.

На сегмент домохозяйства накладываем следующие ограничения:

- 1) цена электроинструмента (бюджет покупки) – не менее 1500 рублей;
- 2) географическое расположение – г.Екатеринбург;
- 3) необходимость использования электроинструмента – т.е. использование инструмента для ремонтных или хозяйственных работ.

В табл. 1 представлен расчет числа потребителей. Общее число домохозяйств – 466 900 единиц. Были определены следующие сегменты домохозяйств по уровню дохода: низший (24% от общего числа), низший средний (12%), высший средний (26%), высший (21%).

Таблица 1

Расчет числа потребителей

Метод проведения ремонта	Низший 24%	Низший средний 12%	Высший средний 26%	Высший 21%
полностью самостоятельно, %	38%	50%	48%	51%
частично наемными силами, %	17%	20%	16%	21%
полностью наемными рабочими, %	11%	10%	17%	26%
полностью самостоятельно, ед.	42 118.59	55 473.27	52 964.43	56 763.34
частично наемными силами, ед.	18 491.09	22 284.13	17 283.13	23 221.37
полностью наемными рабочими, ед.	12 327.39	11 379.13	18 955.69	28 381.67

Руководствуясь ограничением «цена/бюджет», убираем из числа потребителей электроинструмента низший сегмент, так как они не могут себе позволить покупку электроинструмента. По ограничению «необходимость инструмента» исключаем потребителей, проводящих работы полностью наемными силами. Таким образом, число потребителей бытового электроинструмента среди домохозяйств составляет 276477,41 единицы.

Следующий этап – определение кратности покупки в рублях. Для расчета кратности покупки были использованы данные о покупке электроинструмента в 6 магазинах в разных районах города Екатеринбурга, целевым потребителем

электроинструмента которых являются именно домохозяйства, с сентября по декабрь 2003 года. По соглашению с администрацией магазинов мы не можем предоставить данные, на которых основывался расчет, но укажем показатели: количество покупок электроинструмента и валовая выручка по электроинструменту за период. В качестве кратной покупки был принят средний показатель кратности покупок магазинов.

Кратность покупки получилась равной 1839,91 рубль.

Последним шагом стало определение срока эксплуатации. Обычно срок эксплуатации является обязательной характеристикой маркировки продукта, но для товаров с длительным периодом эксплуатации в качестве $t_{\text{экс}}$ может использоваться срок полной амортизации изделия. Но в связи с тем, что реальный срок эксплуатации бытового инструмента часто превышает период его полной амортизации, то мы рассчитали его с помощью экспертного метода. В качестве экспертов привлекались специалисты сервисных центров, работники заводов-производителей, мастера-профессионалы. Из полученного ряда, представленного в табл. 2, мы убрали два крайних значения и получили средний срок амортизации, равный 10 годам.

Таблица 2

Срок эксплуатации бытового электроинструмента

№ экс-перта	1	2	3	4	5	6	7	8
$t_{\text{экс}}$	6	5	12	13	15	10	10	9

Таким образом, подставив полученные значения в формулу, получим:

$$E = 276477,41 \times 1839,91 / 10 = 50869355,14.$$

Ежегодная емкость рынка электроинструмента города Екатеринбурга по домохозяйствам составляет примерно 51 миллион рублей. При сравнении показателя емкости рынка с данными прошлых периодов (табл. 3) можно сделать вывод о бурном росте рынка бытового электроинструмента в городе Екатеринбурге, значительно превышающем показатель инфляции. Это обусловлено ростом благосостояния потребителей, расширением предлагаемого им ассортимента электроинструмента.

Таблица 3

Динамика емкости рынка, руб.

Показатель	2001	2002	II 2003
Емкость рынка, руб.	34000000	40000000	51000000
Прирост, %		15%	21,6%
Инфляция, %	18,6	15,1	15%

Итак, вопрос о расчете емкости рынка - довольно сложный, однако интересует многих. Хотя методик расчета емкости рынка достаточно много и, безусловно, расчет будет варьироваться и несколько изменяться в зависимости от специфики рынка, попробуем охарактеризовать общую методологию.

ЕМКОСТЬ РЫНКА - возможный годовой объем продаж определенного вида товара при сложившемся среднем уровне цен. Таким образом, для расчета емкости рынка товара "X" вам необходимы следующие сведения:

1. Сведения о том, сколько планируется произвести единиц продукции за год.
2. Предполагаемая цена за единицу продукции.

Достаточно перемножить эти два параметра.

Сложнее дело обстоит на рынке услуг. В этом случае:

1. Сколько человек потенциально готовы воспользоваться услугой X.
2. Сколько в среднем готовы потратить на услугу X.
3. Сколько раз за год 1 потенциальный потребитель готов воспользоваться этой услугой.

Что соответственно опять нужно перемножить.

Алгоритм действий все время примерно одинаковый.